

MONOGRAF

**STRATEGI BISNIS USAHA MIKRO KECIL DAN
MENENGAH PETSHOP “N’DUTZ REPTILE” DI JALAN
DHARMAHUSADA SURAPAYA**

OLEH :

EDDY POERNOMO

Penerbit : CV. Mitra Sumber Rejeki

**Monograf : Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecildan Menengah
Petshop “N’dutz Reptile”Di Jalan Dharmahusadasurabaya**

Penulis :
Eddy Poernomo

ISBN :
978-602-61430-7-5

Editor :
Rusdi Hidayat Nugroho

Desain Sampul dan Tata Letak :
Wahyu Santoso, SP. MMA

Redaksi :
Jl. Gunung Anyar Tambak IV Kav 28
Surabaya, 60294
Telp. 085645662348
Email : pailan53@yahoo.com

Cetakan I, Februari 2017

Penerbit : CV. Mitra Sumber Rejeki

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa ijin tertulis dari penerbit

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan monograf ini yang berjudul **“Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah Petshop “N’dutz Reptile”Di Jalan Dharmahusada Surabaya”**.

Buku monograf ini menggambarkan tentang Strategi bisnis yang dilakukan pemilik usaha yang merupakan strategi awal mengembangkan usahanya di kemudian hari. Jika strategi tersebut berjalan sesuai dengan rencana maka kegiatan usaha akan dapat bertahan dari waktu ke waktu..

Akhirnya dengan segala kerendahan dan keterbukaan hati, penyusun mengharapkan saran dan kritik yang sekiranya dapat menyempurnakan buku monograf ini.

Surabaya, 19 Februari 2017

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
ABSTRAKSI	vii
ABSTRACT	viii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	5
2.2 Landasan Teori.....	6
2.2.1 Usaha Mikro Kecil dan Menengah.....	6
2.2.1.1 Kriteria Usaha Mikro Kecil Menengah.....	7
2.2.1.2 Kriteria Usaha Kecil dan Menengah.....	8
2.2.1.3 Keunggulan dan Kelemahan.....	9
2.2.1.4 Hakikat, Bentuk dan Jenis.....	10
2.2.2 Manajemen Strategi.....	11
2.2.3 Tingkatan Strategi.....	12
2.2.4 Strategi Fungsional.....	13
2.2.5 Strategi Bersaing.....	21
2.2.6 Analisis SWOT.....	24
2.2.6.1 Cara Membuat Analisis SWOT.....	25
2.2.7 Penjualan.....	30
2.2.7.1 Proses Penjualan.....	31
2.2.7.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan.....	32
2.2.8 Profit.....	34
2.2.9 Kerangka Berpikir.....	34
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	36
3.2 Batasan Masalah Penelitian.....	37
3.3 Lokasi Penelitian.....	37
3.4 Unit Analisis Penelitian.....	37

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1.	Analisis SWOT	26
Diagram 2	Hasil Analisis SWOT	34

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data Informan	65
-----------------------------	----

STRATEGI BISNIS USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH PETSHOP “NDUTZ REPTILE” DIJALAN DHARMAHUSADA SURABAYA

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Bisnis yang tepat dengan terlebih dahulu mengidentifikasi bidang Produksi, Manajemen Sumber Daya Manusia, Keuangan, dan Pemasaran Usaha itu sendiri. Hal ini dilakukan dengan menggunakan Metode Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). Analisis SWOT adalah analisis yang digunakan untuk mengevaluasi peluang dan ancaman di lingkungan bisnis maupun kekuatan serta kelemahan yang dimiliki internal perusahaan.

Jenis penelitian yang digunakan ini penelitian kualitatif deskriptif dengan Teknik *Indeepth Interview* (wawancara secara mendalam) pada Pemilik Usaha, serta Karyawan dan Konsumen Ndutz Reptile itu sendiri. Hasilnya kemudian dianalisis dengan metode Analisis SWOT yang terdiri dari Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan juga Ancaman yang dialami oleh “Ndutz Reptile” Surabaya selama menjalankan Usahanya sampai sekarang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Bisnis yang dilakukan oleh “Ndutz Reptile” yang mencakup bidang Produksi, Manajemen Sumber Daya Manusia, Keuangan, dan Pemasaran ini dapat berjalan lancar dan seimbang di tengah banyaknya para Pesaing di Pasaran saat ini. Dengan adanya Pesaing tersebut justru menjadi tantangan tersendiri bagi pemilik usaha untuk menciptakan inovasi untuk mengembangkan Usahanya. Dan sepanjang perjalanan usaha “Ndutz Reptile”.

Kata Kunci : Strategi Bisnis, SWOT

BUSSINESS STRATEGY OF MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (MSME.s) PETSHOP "NDUTZ REPTILE" AT HARMAHUSADA SURABAYA

ABSTRACT

This study aims to determine the right business strategy by first identifying the areas of Production, Human Resources Management, Finance, and Business Marketing it self. This is done by using the method of SWOT Analysis (Strength, Weakness, Opportunity, Threat). SWOT analysis is the analysis used to evaluate business opportunities and threats in the environment as well as the strengths and weaknesses of the company's internal.

This type of research is descriptive qualitative methods with techniques In depth Interview (interview in depth) on Business Owner, and Employees and Consumers Ndutz Reptile himself. The results are then analyzed by a method comprising SWOT Analysis Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats are also experienced by "Ndutz Reptile" Surabaya long run as well as effort to present.

The results showed that the Business Strategy conducted by "Ndutz Reptile" which covers the areas of Production, Human Resources Management, Finance, and Marketing can be run smoothly and balanced in the middle of many of the competitors in the Market today. With the competitor is actually a challenge for business owner to create innovation to develop efforts. And throughout the course of business "Ndutz Reptile".

Keywords: Business Strategy, SWOT

**BAB I
PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini pertumbuhan di dunia bisnis semakin berkembang, salah satunya ditandai dengan adanya berbagai macam bisnis atau usaha yang ada di Indonesia. Dengan adanya hal tersebut mengharuskan para pelaku bisnis untuk dapat melakukan aktifitasnya secara efektif dan efisien sehingga pelaku bisnis tersebut dapat meningkatkan daya saing dan kelangsungan perusahaan. Pada kondisi seperti ini, konsumen memiliki peluang yang sangat luas untuk memilih produk atau barang yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan atau yang dicari oleh konsumen. Oleh karena itu, konsentrasi pada pemasaran tidak lagi sekedar bagaimana produk itu sampai pada benak pelanggan, tetapi lebih fokus kepada kebutuhan pelanggan sehingga tercapai kepuasan pelanggan.

Dampak dari persaingan, membuat perusahaan yang ingin memberikan keunggulan dan memperoleh keuntungan bagi perusahaannya. Untuk itu usaha-usaha yang dilakukan agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus menyesuaikan diri terhadap perkembangan bisnis yang ada. Dalam menghadapi persaingan pelaku bisnis perlu adanya suatu strategi bisnis yang terpadu, sehingga dapat mengantisipasi terjadinya dampak dari suatu kejadian yang tidak diinginkan dan mampu bertindak proaktif dan inovasi untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaing, kemampuan tersebut dapat dilakukan dengan menetapkan strategi bisnis yang tepat.

Untuk mencapai strategi bisnis yang tepat bukanlah suatu pekerjaan yang mudah bagi pelaku bisnis dalam menghadapi para pesaing. Oleh karena, pelaku bisnis harus dapat membandingkan produk, harga, saluran distribusi dan promosinya dengan pesaing yang terdekat sehingga tercapailah tujuan dari pelaku bisnis tersebut.

Setiap pelaku bisnis merencanakan strategi bisnis yang akan diambil untuk mengunggulkan produk yang mereka tawarkan, hal tersebut membutuhkan kreativitas. Kreativitas

adalah kemampuan seseorang untuk menciptakan ide-ide baru sesuai dengan keinginannya. Sedangkan hasil dari kreativitasnya adalah sesuatu yang berupa barang maupun gagasan yang mengejutkan karena berbagai kemungkinan, misalnya sesuatu hal yang baru atau belum pernah ada, terpikirkan dan unik. Dari sini lah kreativitas merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk dilakukan oleh sebuah pelaku bisnis yang akan dibangun sehingga bisnis yang dibangun membedakan dari yang lain serta menghasilkan strategi yang memiliki "keunggulan".

Strategi pemasaran yang efektif, salah satunya dapat dilihat dari stabilitas tingkat penjualan atau akan lebih baik bila dapat meningkat dari tahun ke tahun sesuai dengan kuantitas atau kualitas dari produk yang mampu diproduksi oleh perusahaan. Dalam hal ini pihak manajemen harus membuat suatu strategi yang mampu memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada dan berusaha mengurangi dampak atau ancaman yang ada menjadi suatu kesempatan yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dalam menentukan tempat usaha, pelaku bisnis dituntut dapat melakukan analisis yang menguntungkan bagi kegiatan bisnisnya. Analisis tersebut yaitu analisis SWOT (*Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* dan *Threats*) dapat membantu para pelaku bisnis menganalisis bagaimana strategi bisnisnya yang harus dijalankan, selain itu digunakan untuk menyusun strategi-strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan dan semua perubahan dalam menghadapi pesaing. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal diantaranya Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*strengths*) dan Kelemahan (*weaknesses*).

Pelaku bisnis harus dapat menentukan *Strengths* (Kekuatan) dari sebuah produk yang dikeluarkan. Sehingga produk tersebut dapat dipercayai oleh konsumen, dan konsumen lebih memilih atau menggunakan produk tersebut. *Weaknesses* (kelemahan) dari sebuah produk yang dikeluarkan tentunya pasti ada kelemahan yang dimiliki oleh produk tersebut, tetapi sebagai pelaku bisnis yang dituntut untuk kreatif pasti sebuah kelemahan yang timbul akan menjadi sebuah kekuatan untuk

mengambil peluang yang ada dimasyarakat. Jadi janganlah kelemahan yang diadakan pembatas untuk terus berusaha mengembangkan produk yang diproduksi. Sebagai pelaku bisnis *Opportunities* (peluang) yang ada harus segera diambil untuk diterapkan dalam produk yang dibuat, maka dari itu pelaku bisnis harus up to date tentang informasi, keadaan atau situasi yang sedang berkembang di masyarakat. Sehingga pelaku bisnis dapat memberikan apa yang sedang dibutuhkan dan dicari oleh masyarakat atau konsumen. *Threats* (Ancaman) sangat mempengaruhi perkembangan dari sebuah bisnis. Ancaman yang ada membuat penghalang pelaku bisnis dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Ancaman tersebut biasanya berupa pesaing dari sebuah produk yang sama jenisnya dan juga mulai beralihnya konsumen ke pesaing yang ada di sekitar lokasi kegiatan bisnis.

Analisis SWOT dapat membantu para pelaku bisnis dalam menjalankan kegiatan bisnisnya dapat berjalan sesuai rencana bisnis dan tercapai tujuannya. Pelaku bisnis harus berani mengakui *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (Ancaman) yang ada dalam kegiatan bisnisnya agar dapat melakukan strategi yang tepat sasaran dalam menjalankan bisnisnya.

Di zaman yang modern ini banyak orang yang menginginkan sesuatu itu ada tanpa harus bekerja keras, atau lebih memilih sesuatu yang praktis dan mudah, hal tersebut dikarenakan tidak adanya waktu yang cukup dan harus bekerja untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dengan adanya usaha catering ini konsumen akan dimudahkan untuk memilih menggunakan jasa catering dalam acara-acara besar seperti acara pernikahan, hajatan dan lain-lain untuk hidangan yang akan disajikan. Konsumen dibebaskan untuk memilih menu apa saja yang akan dipilih untuk disajikan, dan memilih hidangan tersaji dalam bentuk prasmanan atau dihidangkan oleh seorang pramusaji. Dari sinilah adanya peluang yang besar untuk membangun usaha catering dan bersaing dengan para pelaku bisnis catering lainnya.

Citra Catering Sidoarjo yang merupakan salah satu usaha Catering yang ada di Kabupaten Sidoarjo dalam masalah strategi

bisnisnya mengalami peningkatan yang sangat baik. Peningkatan tersebut dapat dilihat dari perkembangan pada awal membuka usaha catering hingga saat ini.

Berikut adalah data penjualan yang dilakukan oleh citra catering mulai 3 (tiga) tahun terakhir, mulai dari tahun 2012 sampai dengan 2014:

Tahun	Hasil Penjualan/ Tahun	Persentase %
2012	209 Pesanan	99%
2013	182 Pesanan	86%
2014	174 Pesanan	83%

Sumber: Citra Catering 2014

Citra Catering mulai berdiri pada tahun 2000 hingga saat ini 2014 dapat dibuktikan dari pengembangan dalam bentuk bangunan yang semakin lama semakin besar dan bertambah. Awalnya dapur yang digunakan untuk memasak pesanan berada di dalam satu rumah dengan pemilik catering sekarang lahan kosong yang ada di dalam komplek telah dibangun khusus untuk dapur tempat memasak atau produksi, sehingga tidak mengganggu kegiatan yang ada di dalam rumah pemilik catering. Selain itu dari 71 rumah yang ada di kawasan RT 20 10% atau sekitar 7 rumah telah menjadi milik Citra Catering yang dibangun dan digunakan untuk tempat tinggal para pegawai, gudang untuk tempat peralatan Catering dan tempat untuk kendaraan besar maupun kecil seperti mobil boks, truk dan mobil pengangkut pegawai catering (Dasuki, 2014).

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi bisnis yang digunakan oleh Citra Catering Sidoarjo beralamat di Jl. Kenari No.1 Tenggulunan Mega Asri Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo.

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisis strategi bisnis yang digunakan oleh Citra Catering Sidoarjo yang beralamat di Jl. Kenari No.1 Tenggulunan Mega Asri Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Praktis

Diharapkan dapat digunakan sebagai alternatif dalam Citra Catering Sidoarjo dalam mengembangkan usaha

cateringnya agar dapat bertahan dan bersaing dengan usaha yang sejenis.

2. Secara Teoritis

Diharapkan dapat digunakan untuk kepentingan ilmiah. Selain itu dapat digunakan sebagai referensi di perpustakaan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik dan dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya.